

**LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN
DIKTAT KULIAH**

- | | |
|---------------------|--|
| 1. Judul Buku | : Pemasaran Hasil Perikanan |
| 2. Bidang Ilmu | : IPA |
| 3. Penulis | : Endang Bidayani, SPi |
| 4. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| 5. Pangkat/Golongan | : Asisten Ahli (IIIb) |
| 6. Unit Kerja | : Program Studi DIII Perikanan
Fakultas Pertanian, Perikanan dan Biologi
Universitas Bangka Belitung |

Sungailiat, 17 Juli 2008

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Endang Bidayani, SPi

Penulis,

Endang Bidayani, SPi

Menyetujui,

Dekan Fakultas Pertanian, Perikanan dan Biologi

Iwan Setiawan, SP, MSi



PEMASARAN HASIL PERIKANAN

DISUSUN:
ENDANG BIDAYANI, SPI



TAHUN 2008

KATA PENGANTAR

Mata kuliah pemasaran hasil perikanan membahas tentang kegiatan yang bertalian dengan penciptaan atau penambahan kegunaan daripada barang dan jasa. Kegunaan yang diciptakan oleh kegiatan pemasaran adalah kegunaan tempat, kegunaan waktu dan kegunaan pemilikan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran termasuk usaha yang produktif.

Pembahasan mata kuliah ini meliputi dasar-dasar pemasaran dan ruang lingkungannya, fungsi pemasaran, lembaga dan saluran pemasaran, pasar, konsumen, permintaan dan penawaran, harga, biaya, margin dan efisiensi, strategi pasar, peranan pemerintah, permasalahan pemasaran hasil perikanan hingga strategi untuk memperbaiki sistem pemasaran.

Penulis berharap, buku ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan utamanya mengenai pemasaran hasil perikanan di Indonesia. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam buku ini. Untuk itu, penulis mengharapkan saran dan kritik, demi penyempurnaan selanjutnya.

Pangkalpinang, Oktober 2008

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

BAB 1. PENDAHULUAN

1. Pengertian Pemasaran..... 1
2. Ciri-ciri Pemasaran Hasil Perikanan..... 2
3. Pendekatan untuk Mempelajari Pemasaran..... 2

BAB 2. FUNGSI PEMASARAN

1. Pengertian Fungsi Pemasaran..... 4

BAB 3. LEMBAGA DAN SALURAN TATA NIAGA

- A. Pedagang Perantara..... 9
- B. Lembaga Pengumpul..... 10
- C. Pedagang Besar..... 10
- D. Pedagang Eceran..... 10
- E. Integrasi Lembaga..... 10

BAB 4. PASAR

- A. Bentuk-bentuk Pasar..... 12

BAB 5. PERMINTAAN HASIL PERIKANAN

- A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Hasil Perikanan 13
- B. Tingkat Pasar..... 14

BAB 6. PENAWARAN HASIL PERIKANAN 15

BAB 7. HARGA

- A. Harga Barang yang dapat Berakibat pada
Permintaan dan Penawaran..... 17
- B. Hubungan Harga dengan Bentuk Pasar..... 18
- C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perubahan Harga
Hasil Perikanan..... 18

BAB 8. TEORI PRODUKSI

A. Teori Prilaku Konsumen.....	19
B. Teori Produksi.....	19
C. Faktor Produksi.....	19
D. Tahapan Fungsi Produksi.....	20

BAB 9. TEORI BIAYA PRODUKSI

A. Total Biaya.....	22
B. Biaya Rata-rata.....	22
C. Biaya Marginal.....	22
D. Memaksimumkan Laba.....	22

BAB 10. KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran.....	26
B. Konsep Pemasaran.....	26
C. Strategi Pemasaran.....	27
D. Analisis Strategi.....	29
E. Riset Pemasaran.....	29

BAB 11. PENGEMBANGAN PRODUK

A. Tahap-tahap Pengembangan Produk.....	30
B. Riset Pemasaran.....	30
C. Aspek-aspek Ekonomi untuk Melihat Produk Baru.....	30
D. Aspek Produksi Terhadap Volume Penjualan.....	30
E. Aspek Permintaan Terhadap Volume Penjualan.....	30

BAB 12. MARGIN DAN EFISIENSI

A. Pengertian Margin, Mark-up dan Spread.....	31
B. Efisiensi Tata Niaga.....	31
C. Cara untuk Meningkatkan Efisiensi Tata Niaga.....	32

BAB 13. PENGEMBANGAN SEKTOR PERIKANAN

BAB 14. TENGGULAK DAN PERANANNYA

DALAM TATA NIAGA

A. Keterbatasan Pemilikan Modal.....	34
B. Model-model Pendanaan untuk Membantu Nelayan dan Usaha Kecil.....	35
BAB 14. TATA NIAGA YANG MELIBATKAN SEMUA PIHAK	
A. Solusi Beberapa Masalah Nelayan.....	36
B. Kegiatan Pemasaran Perikanan.....	37

BAB 15. STRETEGI DAN PERANAN PEMERINTAH

UNTUK MEMPERBAIKI PENANGANAN HASIL PERIKANAN

A. Strategi Pemerintah.....	38
B. Program Pemerintah.....	39
C. Penelitian Tata Niaga.....	40
D. Pendidikan dan Penyuluhan Perdagangan.....	40

BAB 16. RAMALAN PENJUALAN

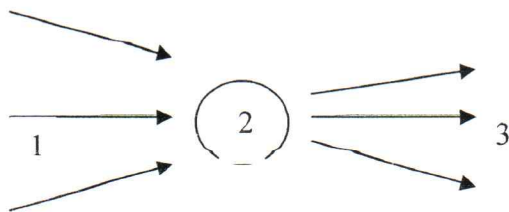
A. Pengertian Ramalan Penjualan.....	42
B. Metode Penentuan Permintaan.....	42

BAB 1. PENDAHULUAN

1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran merupakan terjemahan dari kata *marketing*, yang berarti distribusi. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kegiatan yang berhubungan dengan Bergeraknya barang-barang dan jasa dari produsen sampai konsumen.

Kegiatan pemasaran hasil perikanan melewati beberapa tahapan, meliputi proses pengumpulan (konsentrasi), proses pengimbangan (equalisasi) dan proses penyebaran (dispersi).



Keterangan Gb. 1 :

1. proses konsentrasi
2. proses equalisasi
3. proses dispersi

Gb. 1 Arus barang pemasaran hasil perikanan

- a. Proses Konsentrasi merupakan tahap pengumpulan barang yang dihasilkan dalam jumlah kecil menjadi jumlah besar, agar dapat disalurkan ke pasar-pasar eceran secara lebih efisien.
- b. Proses Equalisasi merupakan tindakan-tindakan penyesuaian permintaan dan penawaran, berdasarkan tempat, waktu, jumlah dan kualitas.
- c. Proses Dispersi merupakan tahap penyebaran dimana barang-barang yang telah terkumpul disebarkan kepada konsumen atau pihak yang menggunakannya.

2. Ciri-ciri Pemasaran Hasil Perikanan

Pemasaran hasil perikanan mempunyai sejumlah cirri, diantaranya sebagai berikut:

- a. Sebagian besar dari hasil perikanan berupa bahan makanan yang dipasarkan, diserap oleh konsumen akhir secara relative stabil sepanjang tahun. Sementara, penawarannya sangat tergantung kepada produksi yang sangat dipengaruhi oleh keadaan iklim.
- b. Pada umumnya, pedagang pengumpul memberi kredit (*advance payment*) kepada produsen (nelayan dan petani ikan) sebagai ikatan atau jaminan untuk dapat memperoleh bagian terbesar dari hasil perikanan dalam waktu tertentu.
- c. Saluran pemasaran hasil perikanan pada umumnya terdiri dari: produsen (nelayan atau petani ikan), pedagang perantara sebagai pengumpul, wholesaler (grosir), pedagang eceran dan konsumen (industri pengolahan ikan dan konsumen akhir).
- d. Pergerakan hasil perikanan berupa bahan makanan dari produsen sampai konsumen pada umumnya meliputi proses-proses pengumpulan, pengimbangan dan penyebaran.
- e. Kedudukan terpenting dalam pemasaran hasil perikanan terletak pada pedagang pengumpul dalam fungsinya sebagai pengumpul hasil, berhubung daerah produksi terpencar-pencar, skala produksi kecil-kecil dan produksinya berlangsung musiman.
- f. Pemasaran hasil perikanan tertentu pada umumnya bersifat musiman.

3. Pendekatan untuk Mempelajari Pemasaran

Ada tiga cara pendekatan dasar yang umum dipergunakan untuk mempelajari sistem pemasaran, yakni:

- a. Pendekatan serba barang
Mempelajari berbagai macam barang yang dipasarkan, bagaimana barang tersebut dipasarkan, sumber barang dan keadaan penawaran dari

barang-barang. Cara pendekatan ini sangat konkrit, meliputi semua fakta mengenai suatu barang, latar belakang tentang permintaan dan penawaran, ciri-ciri, sifat maupun variasi dari barang. Kelemahannya adalah, memerlukan deskripsi barang-barang dan kegiatan, sehingga cara ini memakan banyak waktu.

b. Pendekatan serba lembaga

Mempelajari berbagai macam lembaga pemasaran yang melaksanakan tugas pemasaran, bagaimana tugas dilaksanakan dan barang apa yang dikendalikannya. Cara pendekatan ini lebih praktis. Kelemahannya adalah, terlampau deskriptis.

c. Pendekatan serba fungsi

Mempelajari macam-macam usaha yang dilakukan dalam pemasaran, bagaimana melakukannya, mengapa dilakukan dan siapa yang melakukannya. Cara pendekatan ini terutama berfaedah untuk keperluan didaktis, karena dapat memberi gambaran ringkas tetapi komplit. Kelemahannya adalah, tidak didapatnya persesuaian paham tentang klasifikasi dari fungsi pemasaran diantara para pengarang, terlalu umum dan agak kabur.

BAB 2. FUNGSI PEMASARAN

1. Pengertian Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memindahkan barang atau jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Pada umumnya, fungsi pemasaran dikelompokkan sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran :

- Penjualan

Pada dasarnya kegiatan penjualan dapat dilaksanakan dengan beberapa cara berikut:

- 1) Penjualan melalui inspeksi (pengawasan, pemeriksaan), adalah penjualan yang dilakukan dimana penjual memberikan ijin kepada pembeli untuk memeriksa dan meneliti barang yang akan dibeli.
- 2) Penjualan melalui sample, adalah penjualan yang dilakukan melalui contoh yang didasarkan kepada prinsip-prinsip standardisasi. Sehingga, contoh dari barang yang diperdagangkan merupakan wakil untuk semua unit barang yang akan dijual.
- 3) Penjualan melalui penggambaran, adalah penjualan yang dilakukan dengan menggunakan catalog, sehingga dengan demikian, tidak satu unit barang pun perlu ada pada saat penjualan diselesaikan. Contohnya, penjualan barang yang dilakukan melalui pos. Penjualan ini akan berhasil jika ada jaminan garansi, sehingga pembeli tidak perlu memeriksa barang tersebut untuk memuaskan pilihannya.
- 4) Penjualan melalui kombinasi inspeksi, sample dan penggambaran, adalah penjualan yang dilakukan dengan cara meringkas semua barang yang tersedia dalam daftar

penawaran, dimana penjual juga menyediakan contoh. Sehingga, pembeli dapat memeriksa contoh yang ditawarkan.

- Pembelian

Berdasarkan tujuannya, pembelian dapat dikelompokkan menjadi tiga:

- 1) Pembelian untuk konsumsi, adalah pembelian oleh lembaga pemerintah, swasta dan perorangan untuk keperluan konsumsi.
- 2) Pembelian untuk bahan dasar, adalah pembelian oleh pabrik untuk dijadikan barang jadi.
- 3) Pembelian untuk dijual lagi, adalah pembelian oleh pedagang untuk dijual lagi.

b. Fungsi pengadaan secara fisik,

- Pengangkutan

Adalah, Bergeraknya atau pemindahan barang dari tempat produksi/ penjualan ke tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai.

- Penyimpanan

Adalah, menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual. Ada empat alasan mengapa produk perlu disimpan, yakni:

- 1) Sifat musiman dari kebanyakan produksi
- 2) Permintaan untuk berbagai produk berlangsung sepanjang tahun
- 3) Alasan-alasan yang diperlukan untuk berbagai layanan pemasaran, seperti menunggu waktu pengangkutan, pengolahan, pembelian dan penjualan.
- 4) Untuk mendapatkan harga lebih baik.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menghindari resiko selama penyimpanan, yakni:

- 1) Asuransi, utamanya terhadap resiko kebakaran gudang

- 2) Peraturan dan perundang-undangan (*regulation*), untuk melindungi para penyimpan terhadap merosotnya kualitas dan hilangnya barang.
- 3) Kontrak langsung dengan pembeli, sangat membantu menghindari resiko rugi yang disebabkan perubahan harga. Kontrak akan mendatangkan kerugian, bila harga naik.
- 4) Hedging, merupakan teknik berdagang dimana resiko karena perubahan harga dapat dibebankan kepada badan niaga lainnya.

c. Fungsi pelancar

- Permodalan

Dalam pemasaran hasil perikanan, masalah yang timbul dari segi permodalan, utamanya yang berasal dari kredit adalah:

- 1) Tingkat bunga sangat tinggi
- 2) Nelayan dan petani ikan wajib menjual hasil produksinya kepada pemberi kredit (tengkulak), dengan harga yang sangat ditentukan oleh pihak pemberi kredit.
- 3) Hasil produksi harus segera dijual kepada pemberi kredit/pedagang pengumpul, tanpa dapat ditahan sementara waktu untuk menunggu harga lebih baik.

- Penanggulangan resiko

Resiko diartikan sebagai ketidakpastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian atau kerusakan. Berdasarkan penyebabnya, resiko dikelompokkan menjadi empat:

- 1) Resiko yang timbul karena sifat produk yang mudah rusak
- 2) Resiko karena perubahan kondisi pasar, dipengaruhi antara lain oleh:
 - Resiko karena perubahan harga (fluktuasi harga) yang disebabkan adanya ketidakseimbangan dalam permintaan dan penawaran.

- Resiko karena tempat, timbul karena harga barang yang berbeda pada tempat berbeda.
 - Resiko karena unsur waktu, terjadi bila harga beli lebih rendah daripada harga jual
 - Resiko persaingan, timbul karena adanya persaingan untuk mendapatkan laba. Penurunan harga suatu produk di pasaran, akan berpengaruh pada pengurangan permintaan dari barang pesaing.
 - Resiko perubahan harga barang substitusi. Penurunan harga barang substitusi akan mengalihkan perhatian konsumen untuk membeli barang substitusi tersebut.
- 3) Resiko yang timbul karena sebab-sebab alamiah, merupakan resiko yang timbul karena sebab-sebab di luar kekuasaan manusia, seperti cuaca buruk, banjir, tanah longsor, kebakaran dan sebagainya.
 - 4) Resiko yang timbul karena unsur manusia dan pemerintah, seperti kecerobohan, pemogokan dan kecurangan pegawai. Sedangkan resiko akibat kebijakan pemerintah, seperti penetapan harga maksimum dan minimum, penarikan pajak dan sebagainya.

Usaha yang dapat dilakukan untuk mencegah timbulnya resiko antara lain:

- 1) Usaha manajemen individual, seperti pemberian kredit secara hati-hati, memasang alarm dan sebagainya.
- 2) Usaha-usaha penjualan efektif, seperti promosi, dan menjaga reputasi perusahaan.
- 3) Pengetahuan mengenai pasar
- 4) Tindakan bersama, yakni dapat dilakukan persetujuan bersama diantara para penjual, seperti bagaimana cara pemberian kredit, penetapan harga bersama dan sebagainya.

5) Pengaturan dan bantuan dari pemerintah, seperti penetapan bea impor, jaminan harga minimum di tingkat produsen dan sebagainya.

- Standardisasi dan grading

Standardisasi berarti penentuan atau penetapan standart golongan (kelas/derajat) untuk barang-barang. Standart adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai sesuatu yang mempunyai nilai tetap.

Suatu standart ditentukan atas dasar cirri-ciri produk yang dapat berpengaruh pada nilai komersil daripada barang. Ciri-ciri dimaksud dapat berupa ukuran, bentuk, warna, rasa, kandungan air, kandungan unsure-unsur kimia dan lain-lain ciri atau kombinasi antara cirri-ciri tersebut.

Grading adalah memilih barang untuk dimasukkan ke dalam kelas atau derajat yang telah ditetapkan dengan jalan standardisasi. Kesulitan pokok dalam hal menggunakan grade untuk hasil perikanan dan barang-barang cepat rusak lainnya adalah:

- 1) Selama proses pemasaran, mutu suatu produk yang tadinya baik, mungkin berubah setelah sampai di tempat lain.
- 2) Produk mungkin rusak atau berkurang berat (susut) selama pengangkutan, handling dan penyimpanan.
- 3) Suatu produk di suatu tempat memenuhi syarat-syarat grade tertentu, tetapi setelah sampai di tempat lain mungkin berubah.

BAB 3. LEMBAGA DAN SALURAN TATA NIAGA

Lembaga tata niaga adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan/ fungsi tata niaga, yakni memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Ada tiga macam cara distribusi hasil perikanan, yakni :

1. Penyaluran langsung, yakni cara pendistribusian hasil produksi tanpa menggunakan pedagang perantara.
2. Penyaluran Semi Langsung, yakni produsen mendistribusikan hasil produksi ke tangan pedagang eceran, dan selanjutnya dijual ke konsumen.
3. Penyaluran Tidak Langsung, yakni cara pendistribusian hasil produksi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain : 1) Jarak produsen ke konsumen. Semakin jauh jarak konsumen, maka semakin panjang dan rumit jalur pemasaran yang harus dilalui; 2) Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat rusak harus cepat diterima konsumen; 3) Skala produksi. Jika skala produksi kecil, maka dibutuhkan pedagang perantara; 4) Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang memiliki posisi keuangan kuat, cenderung memperpendek saluran pemasaran.

A. Pedagang Perantara

Adalah badan-badan yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan barang-barang dari produsen ke konsumen melalui jual beli. Kelompok pedagang perantara :

- 1) Pedagang yang memiliki barang dagangan, seperti tengkulak, pedagang pengumpul, bakul, grosir, importir dan pedagang eceran. Pedagang pengumpul, yakni mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan barang dari produsen di daerah produksi dan menjualnya kepada pedagang perantara berikutnya. Sedangkan pedagang eceran yakni mereka yang menjual barang ke konsumen terakhir di pasar / mendatangi konsumen.

- 2) Pedagang yang tidak memiliki barang dagangan (agen), adalah mereka yang membeli/ menjual barang atas nama orang lain. Pedagang ini merupakan pemberi jasa dalam bentuk upah/ komisi.

B. Lembaga Pengumpul

Lembaga pengumpul hasil perikanan terdiri dari pengusaha warung, pembeli yang mendatangi usaha perikanan, koperasi lokal dan industri pengolahan hasil perikanan.

C. Pedagang Besar (Grosir/ Wholesaler)

Adalah pedagang yang menjual barang-barang dalam jumlah besar, dan barang berasal dari pedagang pengumpul. Fungsi pedagang besar antara lain : 1) Menyediakan produk yang dibutuhkan pedagang pengecer secara kontinyu; 2) Mendistribusikan hasil produksi sesuai keinginan pedagang pengecer; 3) Seringkali memberi kredit dan konsultasi bagi pedagang pengecer.

D. Pedagang Eceran

Adalah pedagang perantara yang menjual barang dalam jumlah kecil kepada konsumen akhir.

E. Integrasi Lembaga

Bentuk dasar integrasi lembaga ada dua, yakni :

- 1) Integrasi vertikal adalah penggabungan proses dan fungsi dari dua/ lebih tahapan distribusi dalam satu sistem manajemen. Keuntungan integrasi vertikal bagi konsumen, yakni menurunkan pengeluaran produksi/ distribusi, sehingga barang dijual dengan harga lebih rendah.
- 2) Integrasi horizontal adalah penggabungan dua/lebih lembaga yang melaksanakan kegiatan pada tahapan distribusi yang sama dalam satu manajemen. Kerugian integrasi horizontal bagi konsumen,

karena integrasi ini dapat memperkuat posisi dari perusahaan sejenis sehingga perusahaan tersebut dapat mempermainkan harga barang.

Keuntungan adanya integrasi lembaga bagi produsen, yakni : 1) Biaya pembelian dan penjualan antara berbagai bagian organik yang tadi berdiri sendiri dapat dihilangkan; 2) Resiko kerugian dapat dikurangi karena pasarnya mendekati pasti, sehingga perencanaan dapat dilaksanakan lebih teratur dan kontinyu.

BAB 4. PASAR

Pasar dikelompokkan menjadi dua, yakni :

1. Pasar konkret, adalah tempat dimana para peminta dan penawar barang berkumpul dan bertemu. Ciri-cirinya : a) Penjual dan pembeli serta barang yang diperdagangkan terdapat pada pasar tersebut; b) Jenis barang yang diperdagangkan adalah barang-barang konsumsi dan barang-barang (bahan baku).
2. Pasar abstrak, adalah keseluruhan permintaan dan penawaran dimana para peminta dan penawar mempunyai kontak sehingga harga-harga barang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Contohnya: Pasar Lokal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perluasan pasar abstrak : a) Barang-barang yang diperdagangkan; b) bisa/tidaknya barang tersebut disimpan dalam waktu lama; c) biaya transportasi; d) kemungkinan melakukan standarisasi untuk memperluas pasar.

A. Bentuk-bentuk Pasar

1. Pasar Persaingan Murni

Pasar dikatakan pasar persaingan murni apabila memiliki 3 persyaratan : a) Pada pasar tersebut berbagai perusahaan menjual produk tunggal yang identik; b) Banyak penjual dan pembeli sehingga tidak seorangpun diantara mereka mempengaruhi harga produk; c) Penjual dan pembeli leluasa mengambil keputusan, tidak ada perjanjian antara satu dengan yang lainnya.

2. Pasar Monopoli dan Monopsoni

a. Pasar monopoli adalah situasi pasar dimana hanya ada satu penjual saja sehingga penjual tersebut mempunyai pengaruh demikian besar atas penawaran produk tertentu sehingga dapat menentukan harga.

Contoh : perusahaan listrik, PDAM

b. Pasar monopsoni adalah situasi pasar dimana hanya ada satu pembeli

BAB 5. PERMINTAAN HASIL PERIKANAN

Permintaan (demand) adalah jumlah suatu barang yang akan dibeli pada kondisi dan harga tertentu. Permintaan dikelompokkan menjadi 2 : 1) Permintaan konsumen, yakni jumlah barang yang akan dibeli konsumen akhir di suatu pasar eceran tertentu selama jangka waktu tertentu; 2) Permintaan turunan (permintaan tidak langsung) adalah semua permintaan yang berasal dari konsumen di tingkat eceran.

A. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi hasil perikanan :

- a. Perubahan pendapatan (tingkat pendapatan konsumen), yakni semakin tinggi pendapatan, maka semakin tinggi tingkat konsumsinya.
- b. Pekerjaan. Orang yang bekerja, lebih banyak membutuhkan energi.
- c. Lokasi konsumen (jumlah konsumen potensial). Perbedaan daerah maka berbeda pula konsumsi produk perikanan.
- d. Besarnya keluarga/ jumlah anggota keluarga. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin tinggi pola konsumsi produk perikanan.
- e. Agama. Adanya agama tertentu, seperti Katolik yang mengharuskan umatnya mengkonsumsi ikan pada hari tertentu.
- f. Pendidikan. Semakin tinggi pendidikan, maka orang akan memilih hasil perikanan yang memiliki nilai gizi tinggi.
- g. Kesenangan/kebiasaan mengkonsumsi ikan
- h. Adanya barang pengganti

Kondisi permintaan hasil perikanan terhadap harga dapat digambarkan pada kurva berikut :

saja. Contoh : perusahaan senjata api.

c. **Pasar Persaingan Monopolistik (pasar monopoli tidak sempurna)**

Pasar persaingan monopolistic adalah situasi pasar dimana perusahaan besar memiliki pengaruh yang lebih besar atas supply dan harga terhadap perusahaan – perusahaan kecil.

B. Tingkat Pasar

Pasar hasil perikanan berdasarkan tingkat distribusinya :

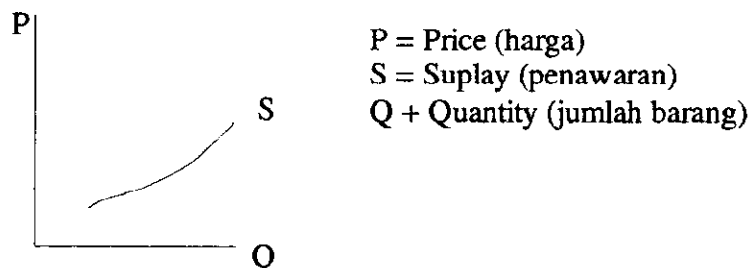
- a. Pasar lokal (pasar pengumpul). Ciri-cirinya: Pembelian hasil perikanan dilakukan dalam jumlah kecil dari nelayan atau petani ikan, untuk kemudian dikirimkan dalam jumlah lebih besar ke pasar, industri pengolahan maupun pembeli lainnya.
- b. Pasar sentral (pasar terminal), merupakan pusat-pusat perdagangan, dimana barang diperoleh dari pasar lokal/nelayan.
- c. Pasar ekspor/impur (pasar pelabuhan), merupakan pasar pusat untuk barang-barang yang dikirim ke luar negeri atau ke pulau.
- d. Pasar antar negara, yakni adanya hubungan penawar dan peminta tingkat dunia dimana yang dijual contoh-contoh barang.
- e. Pasar eceran, merupakan pusat perdagangan dimana pedagang eceran menjual barang dagangannya secara langsung.

BAB 6. PENAWARAN HASIL PERIKANAN

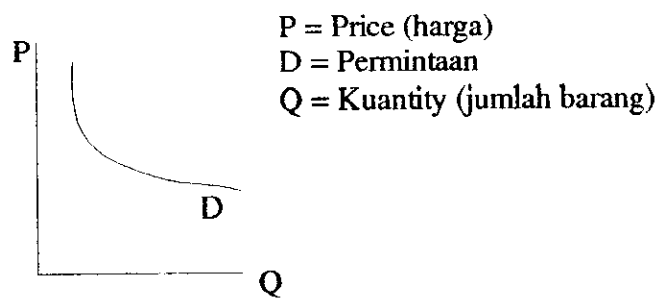
Penawaran adalah jumlah barang yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu dan tempat tertentu. Perbedaan penawaran hasil industri dan penawaran hasil perikanan adalah :

No	Penawaran Hasil Industri	Penawaran Hasil Perikanan
1	Penawaran biasanya dapat diperbesar atau diperkecil dengan cepat. Jika terjadi kelebihan penawaran, akan dapat ditahan di pasar sampai kondisi membaik.	Penawaran tidak dapat ditambah/dikurangi dengan cepat karena sifat mudah rusak dari produk, sehingga tidak dapat ditahan lama di pasar.
2	Peningkatan produksi sering memperkecil biaya per unit	Perluasan/peningkatan hasil produksi sering mempengaruhi ongkos per unit
3	Output dari industri dapat disesuaikan dengan harga. Apabila harga rendah, maka output dapat diperkecil dan apabila harga naik, output dapat diperbesar.	Output sukar disesuaikan dengan harga, apabila produksi tinggi harga relatif rendah. Dan apabila produksi rendah, maka harga relatif tinggi.
4	Produksi tidak tergantung pada alam	Produksi sangat tergantung pada alam

Kondisi penawaran hasil perikanan terhadap harga dapat digambarkan pada kurva berikut :



Keterangan : Semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin tinggi penawaran terhadap barang tersebut, dan sebaliknya semakin rendah harga barang maka semakin rendah penawaran barang tersebut.



Keterangan : Semakin rendah harga suatu barang, maka semakin tinggi permintaan terhadap barang tersebut, dan sebaliknya semakin tinggi harga barang maka semakin rendah permintaan barang tersebut.

BAB 7. HARGA

Harga adalah nilai pasar/ tukar dari barang yang dinyatakan dalam jumlah uang. Harga terbentuk akibat adanya perubahan permintaan dan penawaran.

1. Faktor yang disebabkan oleh perubahan permintaan, antara lain : a) Perubahan harga barang pengganti dan perubahan dalam selera konsumen (Jangka pendek); b) Pertambahan jumlah penduduk, perubahan pendapatan per kapita dan perubahan kebiasaan membeli dari konsumen (jangka panjang).
2. Faktor yang disebabkan perubahan penawaran, antara lain : a) Adanya biaya penyimpanan, perkiraan harga di waktu yang akan datang dan biaya produksi (jangka pendek); b) Kesiediaan produsen untuk memproduksi barang dan tingkat harga umum (jangka panjang).
3. Faktor lainnya, seperti sifat produk perikanan yang mudah rusak (tidak bisa disimpan dalam waktu lama). Bila ingin menunggu harga lebih baik maka perlu alat penyimpanan khusus (cold storage) atau diolah. Sehingga timbul biaya yang menyebabkan harga menjadi tinggi.

A. Harga barang yang dapat berakibat pada permintaan dan penawaran :

1. Perubahan tingkat harga umum. Hal ini sangat dipengaruhi harga faktor produksi dan upah tenaga kerja. Jika upah dan harga faktor produksi naik, maka harga produk juga naik.
2. Perubahan siklus yang sangat tergantung pada sifat ikan dan iklim.
3. Perubahan musiman yang terjadi karena adanya perubahan produksi dan pemasaran musiman.

4. Perubahan kecenderungan menuju satu arah (trend dari permintaan), terjadi pada kebiasaan konsumsi dan daya beli konsumen yang berpengaruh pada permintaan.
5. Fluktuasi harga jangka pendek yang disebabkan oleh : a) Adanya variasi dalam penerimaan pasar; b) Perubahan sementara dalam permintaan konsumen yang dipengaruhi oleh daya beli, harga barang yang dijual, tersedianya barang pengganti dari faktor lingkungan, seperti cuaca dan jumlah konsumen potensial; c) Adanya usaha yang dilakukan para pedagang untuk menentukan harga yang menguntungkan.

B. Hubungan harga dengan bentuk pasar

1. Pada keadaan pasar persaingan murni, harga suatu barang ditentukan oleh penawaran total dari penjual dan permintaan total dari pembeli.
2. Pada keadaan pasar monopoli, maka kondisi harga sangat ditentukan oleh produsen.
3. Pada keadaan pasar monopsoni, maka harga barang ditentukan oleh pembeli.
4. Pada keadaan pasar monopolistik, maka tidak seorang pun penjual dapat menguasai penjualan total dalam proporsi besar.

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan harga hasil perikanan

1. Produksi tahunan, dapat berakibat pada perubahan penawaran. Disebabkan oleh perubahan areal produksi dan hasil rata-rata.
2. Produksi musiman.
3. Sifat mudah rusak dari produk, yakni produk sukar disimpan dalam waktu lama. Jika produksi melimpah maka harga merosot.

BAB 8. TEORI PRODUKSI

A. Teori Prilaku Konsumen

Konsumen mengalokasikan dana untuk konsumsi. Keseimbangan konsumen tercapai pada saat seluruh anggaran habis terpakai untuk konsumsi. Dalam mengkonsumsi barang berlaku hukum *The Law Of Diminishing Marginal Utility (LDMU)* → hukum pertambahan hasil yang semakin menurun. Konsumen berupaya mencapai kepuasan maksimal.

B. Teori Produksi

Produsen mengalokasikan dana untuk menggunakan faktor produksi guna menghasilkan output. Keseimbangan produsen tercapai pada saat seluruh anggaran habis terpakai untuk untuk membeli faktor produksi. Dalam penggunaan faktor produksi berlaku hukum *The Law Of Diminishing Return (LDR)* → ada pengembalian modal. Produsen berupaya mencapai tingkat produksi yang maksimal.

C. Faktor Produksi

Faktor produksi dikelompokkan menjadi :

- a) Faktor produksi tetap (Fixed input). Faktor produksi yang jumlah penggunaannya tidak tergantung pada jumlah produksi/ada atau tidaknya kegiatan produksi faktor produksi tersebut harus tetap tersedia. Contoh : Mesin pabrik gula.
- b). Faktor produksi variabel (Variabel input). Faktor produksi variabel adalah faktor produksi yang jumlah penggunaannya tergantung pada tingkat produksi, makin besar tingkat produksi makin banyak faktor produksi variabel yang digunakan. Contoh : Bahan, buruh harian lepas.

Manfaatnya bisa jangka pendek dan jangka panjang (tidak mutlak tergantung jenis usaha). Suatu usaha dikatakan jangka pendek kira – kira 5 – 25 tahun → perusahaan menghasilkan barang modal.

- a) Periode jangka pendek adalah periode produksi dimana perusahaan

tidak mampu dengan segera melakukan penyesuaian jumlah penggunaan salah satu atau beberapa faktor produksi.

b) Periode jangka panjang adalah periode produksi dimana semua faktor produksi menjadi faktor produksi variabel.

Dalam teori produksi mengenal beberapa istilah :

-) Produksi Total (Total product), adalah banyaknya produksi yang dihasilkan dari penggunaan total factor produksi.
-) Produksi Marginal, adalah tambahan produksi karena penambahan penggunaan 1 unit faktor produksi.
-) Produksi Rata – Rata Average Product (AP), adalah rata – rata output yang dihasilkan per unit faktor produksi.

Rumus :

1) Persamaan Produksi Total :

$$TP = f(K . L)$$

TP : Total product

K : Barang modal

L : Tenaga kerja

2) Produksi Marginal :

$$MP = \frac{\Delta TP}{\Delta L}$$

MP : Produksi marginal

TP : Total produksi

ΔL : Tenaga kerja

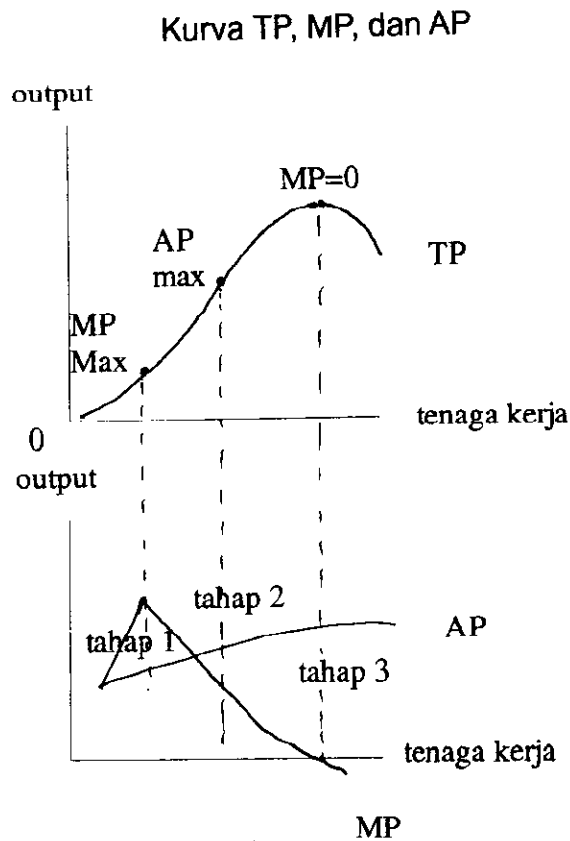
3) Produksi Rata – Rata :

$$AP = \frac{TP}{L}$$

D. Tahapan Fungsi Produksi

1. Tahap satu yaitu sampai pada saat kondisi AP maksimum.
2. Tahap dua yaitu antara AP maksimum sampai saat MP = 0.

3. Tahap tiga yaitu saat MP sudah bernilai kurang dari nol atau negatif.



Keterangan :

1. Pada tahap I merupakan tahap pengenalan produk. Penambahan tenaga kerja akan meningkatkan produksi total maupun produksi rata – rata karena itu hasil yang diperoleh dari tenaga kerja masih jauh lebih besar dari tambahan upah yang harus dibayarkan. Perusahaan akan merugi jika berhenti produksi pada tahap ini.
2. Pada tahap II baik produksi marginal maupun produksi rata – rata mengalami penurunan tetapi nilai keduanya masih positif, penambahan tenaga kerja akan tetap menambah produksi total sampai mencapai nilai maksimum.
3. Pada tahap III perusahaan tidak mungkin melanjutkan produksi karena penambahan tenaga kerja justru menurunkan produksi total, perusahaan akan mengalami kerugian pada tahap ini.

BAB 9. TEORI BIAYA PRODUKSI

Pada teori ini dikenal :

- 1) *Biaya Tetap (Fixed Cost)* adalah biaya yang besarnya tidak tergantung pada jumlah produksi. Contoh : sewa tempat.
- 2) *Biaya variabel atau (Fariable cost)* adalah biaya yang besar tergantung pada tingkat produksi. Contoh : pakan, benih/bahan baku.

A. Total Biaya, adalah biaya tetap ditambah biaya variabel. Berikut persamaan sistematis untuk menghitung total biaya .

$$TC = FC + VC$$

TC : Total cost
FC : Fixed cost (biaya tetap)
VC : Variabel cost

B. Biaya Rata – Rata, adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi satu unit output. Besarnya biaya rata – rata adalah biaya total dibagi biaya output. Persamaan sistematisnya sebagai berikut:

$$AC = TC + Q$$

AC : Avarage cost
Q : Kuantity

C. Biaya Marginal (marginal cost), tambahan biaya karena menambah produksi sebesar satu unit output.

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

ΔTC : Total cost
 ΔQ : Perubahan jumlah unit output

D. Memaksimumkan Laba. Laba/ keuntungan adalah nilai penerimaan total perusahaan dikurangi biaya total yang dikeluarkan perusahaan.

$$\Pi = TR - TC$$

Π : Keuntungan
TR : Total penerimaan
TC : Total biaya

Perusahaan dikatakan mendapat keuntungan adalah nilai π positif atau $TR > TC$. Untuk menghitung berapa laba maksimum ada 3 pendekatan.

1. Pendekatan totalitas (Totality approach)

Totality approach adalah membandingkan pendapatan total (TR) dengan biaya total (TC), sama dengan jumlah unit output yang terjual (Q) dikalikan harga output / unit (p) \rightarrow harga

$$\text{Persamaan } TR = P \cdot Q$$

P = Harga

Q = Jumlah unit yang terjual

$$\pi = P \cdot Q - (FC + VC)$$

Contoh soal :

Seorang ibu rumah tangga menjual makanan untuk anak – anak berupa permen coklat. Jumlah permintaan potensial adalah 1000 anak/hari. Untuk mewujudkan keinginannya dia harus membeli alat produksi dan mesin sederhana seharga Rp 5 juta. Biaya produksi per biji permen adalah Rp 250, sedangkan harga jual permen adalah Rp 500. Apakah keinginan ibu tadi layak untuk diusahakan.

Diketahui :

FC : Rp 5 juta

P : Rp 500

V : Rp 250

Ditanya : Q ?

Jawab :

$$Q = FC/(P-V)$$

$$Q = \text{Rp } 5.000.000 / \text{Rp } 250$$

$$= 20.000 \text{ biji}$$

Artinya, 20.000 biji permen merupakan titik impas. Pada kondisi ini perusahaan tidak untung dan tidak rugi. Bila mengharapkan untung, maka perusahaan harus memproduksi permen lebih dari 20.000 biji.

Kelemahan penggunaan pendekatan totalitas : Sulit membedakan antara biaya tetap dan biaya variabel. Pendekatan ini mengabaikan hukum *The law Of diminishing Return* (gejala penurunan pertambahan hasil).

2. Pendekatan rata – rata (Average approach), adalah membandingkan antara biaya produksi rata – rata dengan harga jual output

$$\text{Persamaannya : } \Pi = (P - AC) \cdot Q$$

Keputusan untuk memproduksi atau tidak sebuah produk didasarkan pada perbandingan besarnya P dengan AC. Bila P lebih kecil atau sama dengan AC, perusahaan tidak akan memproduksi. Untuk itu pada pendekatan rata – rata ini perusahaan harus menjual sebanyak – banyaknya produk agar laba makin besar.

Contoh :

PT Tani Makmur menanam singkong yang akan dijual kepada perusahaan tapioka seharga Rp 150/kg. Diperkirakan dalam 1 hektar akan menghasilkan singkong sebanyak 25 ton. Biaya produksi yang sudah dikeluarkan oleh PT Tani Makmur terdiri dari biaya persiapan lahan Rp 500 ribu/hektar, biaya penanaman atau perawatan Rp 100.000/kg, biaya panen Rp 10/kg. Jika perusahaan menargetkan keuntungan sebesar 1 miliar berapa hektar harus ditanam.

$$\text{Diketahui : } \Pi = \text{Rp } 1.000.000$$

$$P = \text{Rp } 150$$

$$AC = \frac{TC}{Q}$$

$$= \frac{\text{Rp } 1.000.000 + \text{Rp } 500.000 + \text{Rp } 10.000}{25.000 \text{ kg}}$$

$$= \text{Rp } 70/\text{kg}$$

$$= \text{Rp } 70/\text{kg}$$

$$\Pi = (P - AC) \cdot Q$$

$$\text{Rp } 1.000.000.000 = (\text{Rp } 150 - \text{Rp } 70/\text{kg}) \cdot Q$$

$$Q = \underline{\text{Rp } 1.000.000.000}$$

$$\begin{aligned}
 & \text{Rp } 80/ \text{ kg} \\
 & = 12.500.000 \text{ kg} \\
 & = 12,500 \text{ ton}
 \end{aligned}$$

Jika 1 hektar = 25 ton, maka $\frac{12.500 \text{ ton}}{25 \text{ ton}} = 500$ hektar

3. Pendekatan Marginal (marginal approach) adalah penghitungan laba yang dilakukan dengan membandingkan biaya marginal (MC) dengan pendapatan marginal (MR).

$$\Pi = \frac{MC}{MR}$$

Contoh soal :

PT Merdeka ingin membudayakan udang windu di lahan tambak seluas 100 hektar. Saat ini harga jual udang windu adalah 50.000/kg. Biaya operasional atau biaya produksi yang harus dikeluarkan untuk menyiapkan lahan tambak adalah sebesar Rp 10 juta / hektar. Biaya pakan dan pembesaran serta obat – obatan sebesar Rp 30 juta/hektar. Jika PT Merdeka menargetkan keuntungan sebesar Rp 1 miliar berapakah produksi yang harus dilakukan.

Diketahui :

$$\begin{aligned}
 \Pi & : \text{Rp } 1.000.000.000 \\
 P & : \text{Rp } 50.000 \\
 FC & : \text{Rp } 10.000.000 \times 100 \text{ ha} \\
 & = \text{Rp } 1.000.000.000 \\
 VC & : \text{Rp } 30.000.000/ \text{ ha} \\
 TC & : \text{Rp } 40.000.000
 \end{aligned}$$

Ditanya Q=?

Jawab :

$$\begin{aligned}
 \Pi & = TR - TC \\
 \Pi & = (P \cdot Q) - 4.000.000.000 \\
 1.000.000.000 & = (\text{Rp } 50.000 \cdot Q) - \text{Rp } 40.000.000 \\
 50.000 Q & = 1.040.000.000 \\
 Q & = \frac{1.040.000.000}{50.000} \\
 Q & = 40.600 \text{ kg}
 \end{aligned}$$

BAB 10. KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Aspek penting yang dipelajari dalam pemasaran adalah : 1) Kebutuhan, adalah suatu keadaan ketika dirasakan adanya ketidak puasan tertentu dalam diri seseorang; 2) Keinginan, adalah kehendak yang kuat untuk mendapatkan kepuasan secara spesifik terhadap kebutuhan yang lebih mendalam; 3) Permintaan, adalah keinginan terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kejelian untuk memilih; 4) Produk, adalah suatu yang ditawarkan pada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan; 5) Nilai, adalah estimasi (perkiraan) konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

B. Konsep Pemasaran

Untuk mencapai tujuan organisasi, perusahaan dapat menerapkan konsep pemasaran sebagai berikut :

- 1) Konsep produksi, yakni menganggap bahwa konsumen menyukai barang yang terdistribusi secara meluas dengan harga rendah. Oleh Karena itu, perusahaan yang berorientasi pada konsep ini akan berupaya mencapai produksi dengan volume tinggi.
- 2) Konsep produk, yakni perusahaan menganggap bahwa konsumen menyukai produk yang inovatif dan berkualitas tinggi. Oleh karena itu perusahaan yang berorientasi pada konsep ini akan memfokuskan sumberdayanya untuk membuat produk yang superior dan terus menerus memperbaikinya.
- 3) Konsep penjualan, yakni perusahaan menganggap bahwa konsumen jika tidak dipengaruhi tidak akan membeli. Oleh karena

itu, perusahaan yang berorientasi pada konsep ini akan menggenjot promosi dan melakukan penjualan secara agresif.

- 4) Konsep pemasaran, yakni perusahaan menganggap bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah melakukan kegiatan pemasaran terpadu yang lebih efektif daripada pesaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- 5) Konsep pemasaran sosial, yakni perusahaan menganggap bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan selera pasar target serta memenuhi kepuasan konsumen melalui cara yang memperhatikan kesejahteraan konsumen.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran produk perikanan dapat dilakukan dengan beberapa cara :

- 1) **Bauran pemasaran.** Strategi bauran pemasaran yaitu bagaimana cara memikirkan untuk mendapatkan laba dari kegiatan usaha melalui kepuasan konsumen, meliputi 4P: a) Product/ Produk : Seorang pengusaha harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan; b) Price /harga : Pengusaha harus memperhatikan kesesuaian harga untuk mengurangi resiko beralihnya konsumen ke produk saingannya; c) Place/ tempat : Semakin mudah terjangkau konsumen; d) Promotion/ promosi : berguna mengenalkan produk, mengajak konsomen dan pengingat.
- 2) **Daur hidup produk,** terdiri dari 4 tahap, yakni :
 - a) Perkenalan pasar / introduksi adalah priode pertumbuhan penjualan yang lambat untuk produk yang diperkenalkan di pasar. Laba, pada tahapan ini belum diperoleh karena adanya pengeluaran yang besar dari perusahaan. Tujuan pemasaran diarahkan untuk menciptakan kesadaran dan keinginan mencoba pada konsumen target;
 - b) Tahap Pertumbuhan Pasar, adalah tahapan penerimaan pasar dan

peningkatan laba yang ditandai dengan cepatnya peningkatan penjualan. Tujuan pemasaran diarahkan untuk memaksimalkan pangsa pasar;

- c) Tahap kematangan pasar atau menjadi dewasa adalah penjualan yang menurun karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Pada tahap ini laba cenderung menurun karena pengeluaran perusahaan bertambah untuk mempertahankan produk guna menghadapi persaingan. Tujuan pemasaran diarahkan untuk mempertahankan pangsa pasar;
- d) Tahap penurunan penjualan adalah periode dimana penjualan menurun dan laba menurun. Hal ini disebabkan karena perubahan selera konsumen dan meningkatnya persaingan. Tujuan pemasaran diarahkan untuk mengurangi pengeluaran agar usaha tetap berjalan.

- 3) **Mempertahankan dan memperpanjang tahap kematangan pasar**, dapat dilakukan dengan cara : a) Menjaga kontinuitas suplai; b) Perluasan pasar; c) Melakukan diversifikasi produk atau menambah model – model baru dan produk – produk penyerta.; d) Mengembangkan product value added/ nilai tambah produk; d) Meningkatkan kualitas produk dan menambah keistimewaan produk baru dengan daya kemasan yang lebih menarik; e) Memasuki segmen pasar baru; f) Meningkatkan cakupan distribusi dan memasuki saluran distribusi baru; g) Berani beriklan terutama untuk membantu orang membeli produk; dan h) Menurunkan harga.
- 4) **Strategi differensiasi**, dapat dikembangkan melalui 4 dimensi yaitu differensiasi product (SDM), saluran distribusi dan citra.
- 5) **Strategi positioning**, adalah kegiatan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga dapat menempati posisi bersaing dibenak konsumen target,

D. Analisis strategi

Analisis pemasaran adalah peninjauan ulang dari hasil penjualan dan penghitungan biaya, dan proyeksi laba yang diharapkan dari produk baru. Untuk menganalisis bisnis dibutuhkan data – data produk yang di pasarkan antara lain : 1) Data volume penjualan; 2) Nilai penjualan; 3) Produksi; dan 4) Pembelian; dan 5) Permintaan harga.

E. Riset Pemasaran

Ada tiga metode yang dapat dilakukan : 1) Metode sensus, adalah metode riset dengan cara mencatat seluruh elemen yang menjadi objek penelitian; 2) Metode sampling, adalah metode penelitian dengan cara mencatat sebagian kecil dari populasi/mencatat sampel; dan 3) Metode studi kasus, adalah metode penelitian dengan cara mengambil beberapa elemen atau satu elemen saja, kemudian masing – masing elemen diselidiki secara mendalam.

BAB 11. PENGEMBANGAN PRODUK

A. Tahap – tahap pengembangan produk, terdiri dari : 1) Penggalan gagasan; 2) Dapat diperoleh secara internal (dari pelanggan) maupun eksternal (dari pesaing); 3) Penyaringan gagasan meliputi seleksi gagasan dan analisa biaya; 4) Pengembangan dan pengujian oleh produsen; 5) Pengembangan produk; dan 6) Komersialisasi.

B. Riset pemasaran, ada 3 metode yang dapat dilakukan : 1) Metode sensus adalah mencatat seluruh elemen yang menjadi objek penelitian; 2) Metode sampling, yaitu mencatat sebagian kecil dari contoh hasil/ mencatat sampel; dan 3) Metode studi kasus, yaitu mengambil beberapa elemen atau satu elemen saja kemudian diselidiki secara mendalam.

C. Aspek – aspek ekonomi untuk melihat produk baru, yaitu penetapan harga untuk dapat mencapai target volume penjualan. Ada 2 strategi menetapkan harga produk baru :

- 1) Skimming price, adalah strategi menetapkan harga pada suatu produk dan bertujuan melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, sekaligus untuk menutupi biaya produksi dan riset pengembangan. Harga ini sedikit demi sedikit diturunkan jika ada pesaing.
- 2) Penetration pricing, adalah harga yang ditetapkan relatif rendah, terutama pada tahap awal daur hidup produk yang bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas dan menghalangi masuknya pesaing.

D. Aspek produksi terhadap volume penjualan, dapat dilakukan dengan menyempurnakan produk, antara lain menambah ciri – ciri positif dan mengubah kandungan/unsur produk.

E. Aspek permintaan terhadap volume penjualan, adalah menganalisa ramalan penjualan berdasarkan estimasi/ perkiraan.

BAB 12. MARGIN DAN EFISIENSI

A. Pengertian Margin, Mark- Up dan Spread

Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayarkan penjual pertama dan harga yang dibayar pembeli terakhir atau perbedaan antara harga pembelian suatu produk dan harga penjualan. Contoh : Harga pembelian 500/kg, harga penjualan 750/kg, maka margin yang dicapai 250/kg.

Mark-up adalah margin yang dinyatakan dalam bentuk persentase yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan atau harga penjualan eceran suatu barang.

Mark-up = $250/500 \times 100\% = 50\%$, atau

Mark-up = $250/750 \times 100\% = 33,3\%$

Spread adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga, dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang – barang diantara dua tingkat pasar. Contoh : Antara pasar pengumpul dengan pasar grosir atau pasar grosir dengan pasar eceran.

B. Efisiensi Tata Niaga

Efisiensi tata niaga perikanan dikelompokkan menjadi 3 yaitu :

- 1) Dipandang dari sudut pengusaha. Sebuah produk dikatakan efisien apabila penjualan produk dapat meningkatkan pendapatan.
- 2) Dipandang sudut konsumen. Apabila konsumen mudah mendapat barang yang di inginkan dengan harga rendah.
- 3) Dari sudut pandang usaha, ada 3 macam efisien yaitu :
 - a) Efisiensi teknis adalah pengendalian fisik dari pada produk mencakup prosedur teknis dan besar skala operasi. Pemasaran diarahkan untuk penghematan fisik, mengurangi kerusakan, mencegah kemerosotan mutu produk dan menghemat tenaga kerja.
 - b) Efisiensi ekonomis adalah perusahaan/industri yang teknis, keahlian

dan pengetahuan yang ada dapat bekerja atas dasar biaya rendah dan memperoleh keuntungan.

c) Efisiensi sosial adalah efisiensi yang bertujuan untuk pemenuhan kepuasan konsumen.

C. Cara untuk meningkatkan efisiensi tata niaga perikanan, dapat dilakukan dengan cara : 1) Menghilangkan persaingan yang tidak bermanfaat; 2) Mengurangi jumlah tingkatan midlemen pada saluran vertikal; 3) Memakai metode kooperatif; 4) Memberi bantuan pada konsumen; dan 5) Standarisasi.

BAB 13. PENGEMBANGAN SEKTOR PERIKANAN

Dalam pengembangan sektor perikanan tidak berjalan mulus karena sejumlah kendala, antara lain : 1) Ketersediaan modal infrastruktur kurang mendapatkan perhatian pemerintah; 2) Sebagian besar pengusaha bertindak sebagai produsen tanpa adanya ikatan dalam bentuk pembinaan ataupun pinjaman modal dari pemerintah.

Peluang pengembangannya antara lain: 1) Adanya pembiayaan kredit modal kerja dan koperasi penangkapan ikan; 2) Adanya kredit investasi pabrik es; dan 3) Adanya kredit investasi dan modal kerja untuk pabrik pengolahan ikan.

Strategi untuk mengatasi kendala tersebut yakni :

- 1) Perbankan harus mencairkan/ memberikan kredit dengan pola kemitraan, yaitu kredit diberikan kepada pengusaha sehingga inti dan nelayan sebagai plasma sekaligus mitra bagi perusahaan. Fungsi inti : a) Bertindak sebagai pembeli seluruh hasil tangkapan; b) Menyediakan perlengkapan yang dibutuhkan plasma/nelayan untuk melaut; c) Bertindak sebagai penengah bagi nelayan mitra.
Keuntungan sistem pola kemitraan : a) Bank bisa merasa aman untuk memberikan kredit; b) Ketersedian jaminan teratasi dengan adanya modal tinggi; c) Resiko hasil tangkapan dapat diminimalisir, karena hasil tangkapan dibeli perusahaan inti; dan
- 2) Perbankan dapat mensyaratkan pada perusahaan inti untuk kredit sebesar pinjaman nelayan, dengan cara menyetorkan hasil penjualan dari nelayan ke rekening inti, sehingga kredit macet dapat diminimalisir.

BAB 14. TENGKULAK DAN PERANANNYA DALAM TATA NIAGA

Fungsi – fungsi yang dikuasai tengkulak pada sektor perikanan adalah :

- 1) Fungsi produksi. Tengkulak mengambil alih faktor sarana perlengkapan penangkapan ikan seperti biaya operasional nelayan meliputi bekal, transportasi, alat tangkap dan mesin motor.
- 2) Fungsi pemasaran. Biasanya terjadi pada kondisi wilayah yang tidak memiliki TPI
- 3) Fungsi financial. Tengkulak menempatkan diri sebagai bank. Perbedaan tengkulak dengan bank, jika di Bank peminjaman harus memiliki jaminan, sedangkan tengkulak dengan sistem kepercayaan dan tidak menetapkan persyaratan yang rumit layaknya peminjaman di Bank.
- 4) Fungsi sosial. Terjadi ketika pada musim peceklik tiba. Artinya nelayan tidak dapat menangkap ikan karena kondisi laut yang tidak memungkinkan.

Perbedaan fungsi yang dikuasai tengkulak dengan lembaga keuangan seperti Bank terletak pada penguasaan fungsi yang ada. Tengkulak menguasai fungsi produksi, pemasaran, sosial dan finansial, sedangkan lembaga Bank menguasai fungsi satu saja yaitu fungsi finansial.

A. Keterbatasan Pemilikan Modal

Disebabkan oleh : 1) Kebanyakan nelayan belum mengetahui prosedur peminjaman terutama dari lembaga keuangan seperti perbankan; 2) Lembaga pengkreditan biasanya jauh dari tempat tinggal nelayan; 3) Adanya jaminan dan persyaratan yang sering kali tidak dapat dipenuhi oleh nelayan; dan 4) Adanya biaya administrasi yang dipandang merugikan nelayan.

B. Model – model pendanaan untuk membantu nelayan dan usaha kecil, adalah :

- 1) Graming Bank adalah model pendanaan usaha skala kecil untuk mengembangkan usaha ekonomi produktif masyarakat pesisir melalui pembinaan secara berkelanjutan dan pendampingan yang konsisten.
- 2) Pembinaan usaha kecil oleh BUMN yaitu memanfaatkan dana dari pembagian laba BUMN berupa pendidikan wirausaha termasuk peminjaman modal kerja dan investasi serta promosi hasil produksi.
- 3) Kemitraan, yaitu kerja sama usaha kecil dimana terjadi pembinaan oleh usaha menengah ataupun besar dengan prinsip saling menguatkan dan menguntungkan.

BAB 15. TATA NIAGA YANG MELIBATKAN SEMUA PIHAK

Ada tiga alternatif tata niaga yang menguntungkan semua pihak, yakni :

- 1) Adanya sebagian nelayan yang berprofesi sebagai pemasar ikan. Semakin dominan nelayan di pasar maka kebijakan harga akan berpihak kepada nelayan, sehingga terjadi bauran yang proporsional antara nelayan dan tengkulak.
- 2) Adanya komitmen bersama dalam memasarkan produk hasil laut sehingga daya tawar nelayan akan meningkat/ disebut konsep pemasaran bersama.
- 3) Adanya sistem hubungan antara juragan dan buruh yang tercipta telah lama, sehingga nelayan tidak tertarik untuk menjadi pengusaha perikanan.

A. Solusi beberapa masalah yang dihadapi oleh nelayan, antara lain :

- 1) Mengubah persepsi nelayan tentang pemahaman bisnis perikanan secara keseluruhan, yakni bahwa bisnis perikanan bukan hanya penangkapan ikan saja tetapi meliputi pengolahan dan pemasaran.
- 2) Untuk membangkitkan jiwa wirausaha nelayan, maka pengetahuan mengenai manajemen pemasaran perikanan dan teknik harus diberikan.
- 3) Peningkatan rehabilitasi pembangunan prasarana produksi dan pemasaran hasil – hasil perikanan.
- 4) Peningkatan usaha penyediaan kredit dan sarana produksi lainnya dengan persyaratan yang wajar bagi nelayan.
- 5) Lembaga keuangan sering gagal yang selama ini masih enggan berkecimpung disektor perikanan harus memberanikan diri memberi pinjaman pada nelayan.
- 6) Peningkatan pengembangan koperasi perikanan
- 7) Peningkatan kegiatan penyuluhan dan penelitian

B. Kegiatan Pemasaan Perikanan, meliputi :

- 1) Produksi dan konsumsi perikanan
- 2) Fasilitas fisik, seperti : penanganan dan pengepakan
- 3) Sarana komunikasi dan transportasi
- 4) Bangunan pasar di daerah produksi
- 5) Rendahnya konsumsi ikan. Rendahnya konsumsi ikan disebabkan oleh : 1) Adanya barang substitusi yang harganya lebih murah; 2) Pendapatan sebagian produk masih rendah; 3) Persediaan ikan secara mutlak masih rendah; 4) Kebiasaan/ kesenangan makan sebagian penduduk; dan 5) Pola penyaluran pemasaran. Karena pola penyaluran pemasarannya sangat panjang mengakibatkan harga produk tinggi.
- 6) Permodalan produsen dan pengkreditan
- 7) Penentuan harga dan margin pemasaran. Hal ini dipengaruhi oleh :
 - a) Adanya sekelompok pedagang yang berkuasa menetapkan harga ditingkat konsumen;
 - b) Pemasaran ikan segar di daerah produksi dikuasai oleh pedagang pengumpul;
 - c) Sering terjadi pembayaran dengan system 50% tunai dengan sisanya dicicil setelah ikan terjual;
 - d) Kekurangan yang ada di tempat pendaratan sehingga pembongkaran ikan ke perahu tidak lancar;
 - e) Adanya bermacam – macam pungutan pada nelayan dan pedagang ikan, yang dapat memperbesar margin pemasaran; serta
 - f) Penyampaian informasi pasar yang sangat minim.

BAB 16. STRATEGI DAN PERANAN PEMERINTAH UNTUK MEMPERBAIKI PENANGANAN HASIL PERIKANAN

A. Strategi Pemerintah.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan pemerintah antara lain :

- 1) Memperbesar permintaan konsumen, dengan cara : a) Memproduksi suatu produk baru, contoh : ikan segar diolah menjadi sosis, bakso ikan, dan kerupuk ikan; dan b) Diversifikasi pengolahan produk atau mengembangkan produk yang telah ada.
- 2) Memperluas permintaan dengan cara memperbaiki kualitas produk, memperbaiki cara – cara perdagangan seperti melakukan promosi dan penciptaan barang substitusi.
- 3) Ordering marketing, adalah politik dan pelaksanaan pemasaran untuk mencapai tingkat maksimal dari permintaan potensial yang ada dengan jalan mempengaruhi penyaluran barang ke pasar berdasarkan waktu, tempat, pemakaian dan golongan konsumen.

Beberapa yang harus diperhatikan : 1) Keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut; 2) Daya beli konsumen; 3) Permintaan konsumen untuk jangka panjang; dan 4) Memperbaiki margin pemasaran. Ada tiga cara yang dapat dilakukan untuk memperbaiki margin:

- a) Mempertinggi efisiensi harga dengan jalan penggunaan teknologi baru
- b) Merubah sistem pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan tiga cara : 1) Mengadakan integrasi vertikal dan horizontal diantara lembaga pemasaran; 2) Mengganti saluran pemasaran; dan 3) Menciptakan lembaga pemasaran baru.
- c) Mengurangi pelayanan yang berlebihan. Dapat dilakukan dengan dua cara : 1) Mengurangi jasa pemasaran; 2) Menggeser tanggung jawab servis kepada konsumen.

B. Program Pemerintah

Ada 3 program di bidang perikanan :

1) **Program pengaturan**, adalah program pemerintah yang mencakup pelaksanaan kekuatan kebijaksanaan pemerintah dengan menggunakan UU, Peraturan – peraturan dan ketetapan – ketetapan yang berkenaan dengan perekonomian dan niaga.

Program ini bertujuan : a) Untuk menjaga keselamatan industri dalam negeri/ industri tertentu dalam persaingan; b) Untuk melindungi kepentingan dan kesehatan konsumen; c) Untuk menciptakan perdagangan efektif dan lancar; dan d) Untuk meningkatkan pendapatan pemerintah.

Program pengaturan meliputi : a) Pencegahan terhadap praktek – praktek persaingan yang tidak wajar dan monopoli yang illegal; b) Pengaturan kelancaran perdagangan jasa - jasa yang diperlukan; c) Perlindungan konsumen; d) Pengaturan barang; e) Bantuan bagi kemajuan ekonomi dan sosial.

2) **Program fasilitas**, adalah program pemerintah yang dapat membantu sistem perdagangan dengan cara pembinaan sumberdaya dan jasa – jasa yang tersedia untuk sistem perdagangan dan lembaga yang menggunakannya.

Program fasilitas meliputi : a) Investasi dan kredit: Membangun untuk angkut barang, pendistribusian ikan; b) Pengadaan fasilitas (cold storage) : Sarana penyimpanan ikan yang bertujuan untuk menstabilisasi suplai dan harga barang; c) Layanan informasi dan berita pasar : Data informasi pasar bertujuan untuk menunjang perumusan kebijaksanaan dalam menentukan jenis, volume dan kualitas dari suatu barang untuk suatu pasar dalam periode waktu tertentu.

Informasi pasar berguna bagi :

a) Produsen : -) Untuk merencanakan investasi dalam usahanya dan mengambil keputusan tentang struktur usahanya; -) Mengarahkan

produksi dan penjualan agar hasilnya dapat menguntungkan; -)
Merencanakan pembelian sarana produksi agar mendapatkan kemudahan.

b) Lembaga pemasaran :-)
Merencanakan dan menentukan tempat serta waktu pembelian dan penjualan barang tertentu; -)
Menetapkan kebijaksanaan pembiayaan dan kredit pemasaran; -)
Memperlancar proses pemasaran khususnya untuk permintaan pembeli.

c) Konsumen : Memilih sejumlah barang niaga yang akan dibelinya berdasarkan jenis dan kualitas dengan harga yang di inginkan.

3) **Program Intervensi**, adalah program pemerintah dimana pemerintah ikut ambil bagian langsung dalam masalah pemasaran – pemasaran barang yang dianggap penting bagi kesejahteraan penduduk.

C. Penelitian Tata Niaga

Penelitian dalam bidang pemasaran dibagi menjadi 2 kelompok :

- 1) Penelitian perdagangan, adalah penelitian yang bertujuan untuk memperbaiki efisiensi perdagangan, meliputi efisiensi penggunaan metode kerja dan efisiensi lembaga.
- 2) Penelitian pemasaran : Penelitian yang diarahkan untuk melihat kondisi pasar.

D. Pendidikan dan Penyuluhan Perdagangan

Dapat diberikan kepada:

- 1) Produsen, utamanya terkait cara menangani ikan pasca penangkapan
- 2) Pedagang, terkait pendistribusian ikan
- 3) Konsumen terkait pentingnya ikan untuk memenuhi protein hewani bagi keluarga

Beberapa alasan pemerintah perlu ikut campur dalam pengelolaan pemasaran barang : 1) Adanya fluktuasi harga yang hebat dalam suplai produk tertentu akibat berubahnya iklim; 2) Fasilitas perdagangan seperti

pengangkutan penyimpanan, pengkreditan yang belum memadai; c) Adanya persaingan yang tidak sehat diantara pedagang; d) Stabilitas harga ditingkat produsen dan konsumen; e) Pengembangan kemampuan ekonomis daripada pengusaha komersial; f) Pertimbangan– pertimbangan sosial dan non-ekonomi untuk tujuan politik, dan ideologi.

BAB 17. RAMALAN PENJUALAN

A. Pengertian Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan perusahaan adalah tingkatan penjualan perusahaan yang diharapkan, berdasarkan atas rencana pemasaran yang telah dipilih dan lingkungan pasaran yang ditentukan. Ramalan penjualan dibedakan menjadi 2 kelompok :

- 1) Ramalan pasaran, adalah ramalan yang menunjukkan apa – apa yang diinginkan oleh permintaan pasar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh tingkat daya upaya perusahaan.
- 2) Ramalan Kawasan, adalah ramalan yang ditunjukan untuk menyeleksi semua pasaran penjualan dan mengevaluasi hasil penjualan dari berbagai tingkatan pasar.

B. Metode Penentuan Permintaan

Tiga metode dalam upaya menentukan permintaan :

- 1) Metode pembentukan pasaran. Digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang – barang produksi.
- 2) Metode indeks dari tenaga/ daya beli : merupakan metode yang digunakan perusahaan untuk menghitung jumlah pembeli potensial

Untuk menghitung potensial pasar :

$$Q = N \times q \times p$$

Keterangan :

Q : Potensi total pasaran

N : Jumlah pembeli produk yang khusus dalam kondisi tertentu

q : Kualitas rata – rata yang banyak dibeli konsumen

p : Harga rata – rata dari 1 unit

- 3) Metode ramalan permintaan masa depan. Dapat dilakukan dengan 6 cara, yaitu : a) Survei/ penelitian dari pada keinginan – keinginan para pembeli; b) Komposisi dari pendapat – pendapat para pedagang; c) Pendapat dari ahli; d) Menempatkan produk yang bersangkutan sebagai

bahan dengan tujuan agar bisa memberikan petunjuk tentang bagaimana tanggapan dari pembeli; e) Analisa rangkaian massa : menganalisa apa yang telah dikerjakan oleh masyarakat dengan alat – alat matematika dan statistik serta catatan – catatan tentang keadaan sebelumnya dari pembeli; dan f) Analisa – analisa permintaan yang dilakukan secara statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga Pandji. 1997. *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta
- Effendi Irzal dan Wawan Oktariza. 2006. *Manajemen Agribisnis Perikanan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Firdaus Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hanafiah dan AM Saefuddin. 1997. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta
- Tim Penulis PS. 2008. *Agribisnis Perikanan*. Penebar Swadaya Jakarta.